

Antecedentes e Consequentes da Satisfação com a Prática do Crossfit na Perspectiva da Lógica Dominada por Serviço

CLARISON GONÇALVES GAMARANO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

RICARDO TEIXEIRA VEIGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

Antecedentes e Consequentes da Satisfação com a Prática do Crossfit na Perspectiva da Lógica Dominada por Serviço

1. INTRODUÇÃO

O Crossfit surgiu em meados da década de 1990, nos Estados Unidos, como um programa de treino, e poucos anos depois se transformou em uma empresa de condicionamento físico. O Crossfit é considerado um método de treinamento físico que envolve todas as dez capacidades físicas comumente trabalhadas em ações de treinamento: resistência aeróbica, resistência de força, flexibilidade, força, potência, velocidade, coordenação, equilíbrio, precisão e agilidade (PARTRIDGE; KNAPP; MASSENGALE, 2014). Atualmente, a marca se autopromove tanto como uma filosofia de exercício físico quanto também como um esporte.

Devido à característica de diversificação do perfil dos praticantes de Crossfit e de seus interesses pessoais com relação ao serviço, esse segmento representa um desafio paradigmático no que tange à adoção de práticas de marketing. Por esse motivo, este artigo busca aprofundar essa discussão pela lente da Lógica Dominada por Serviço (LDS), de Vargo e Lusch (2004). Nesse novo modo de pensar, os bens não são considerados apenas produtos para venda, mas também são instâncias físicas de pacotes de serviços. Isso é, tudo aquilo que é colocado à venda é, em sua essência, uma oferta de serviço e, como consequência, o marketing deve se orientar em contrapartida ao que Lusch e Vargo (2014) caracterizam como Lógica Dominada por Produto (LDP). A LDS é mais do que a tradicional distinção entre bens e serviços; é um reconhecimento de que o serviço é a base fundamental das trocas (VARGO; LURSH, 2014).

Em termos gerais, tanto a academia de ginástica quanto o box de Crossfit apresentam objetivos comuns, como o ganho de força, a melhora do condicionamento físico e a promoção da qualidade de vida. Porém, no Crossfit deixa-se a estrutura engessada da academia, na qual o cliente se adapta à ordenação física e ao pacote de serviços oferecidos tradicionalmente. Esse consumidor passa a ser um agente direto na transformação das atividades executadas.

Muitos estudos implementaram uma série de ferramentas para medir o comportamento de consumo de praticantes de atividades físicas (CHATIZSARANTIS; HAGGER, 2009; WILSON). Contudo, em uma busca nas principais plataformas de trabalhos científicos (*Google Scholar, Scielo, Science Direct, Scopus, Web of Science*) nenhuma publicação associou os antecedentes e consequentes da satisfação com prática do Crossfit, apesar de haver trabalhos que investiguem em profundidade seus antecedentes e consequentes. Além disso, diversos autores que abordam temas relacionados ao Crossfit enfatizam a limitação de estudos com rigor científico (OLIVEIRA, 2017; PARTRIDGE *et al.*, 2014).

Endossando críticas, Eletxigerra, Barrutia e Echebarria (2018) dizem que os pesquisadores de marketing precisam incorporar a visão de cocriação em seus estudos. Isto é, “se a cocriação é importante para o marketing, e os esforços de pesquisa não levam isso em consideração na elaboração de modelos e testes empíricos, as estratégias de marketing podem seguir o caminho errado” (p. 73). Assim, abordar os aspectos formadores da LDS no contexto do Crossfit garante uma série de aplicações práticas para além da visão tradicional.

Mesmo com sua grande aceitação acadêmica, faltam mais aplicações empíricas da LDS e suas métricas ainda são limitadas (RANJAN; READ, 2016). Por isso, este artigo cumpre o papel de aplicar empiricamente a LDS, que é tomada como arcabouço (base/paradigma) teórico, ao estudo do Crossfit. Em síntese, este estudo objetiva a criação de um modelo explicativo da satisfação do usuário de Crossfit, incluindo a cocriação de valor como um de seus antecedentes, visando assim abordar a relação entre construtos de alta relevância para a LDS.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Lusch e Vargo (2014, p. 43), a mudança na ênfase para a orientação ao cliente teve um grande impacto no estudo das trocas. Todavia, a dificuldade do marketing ao

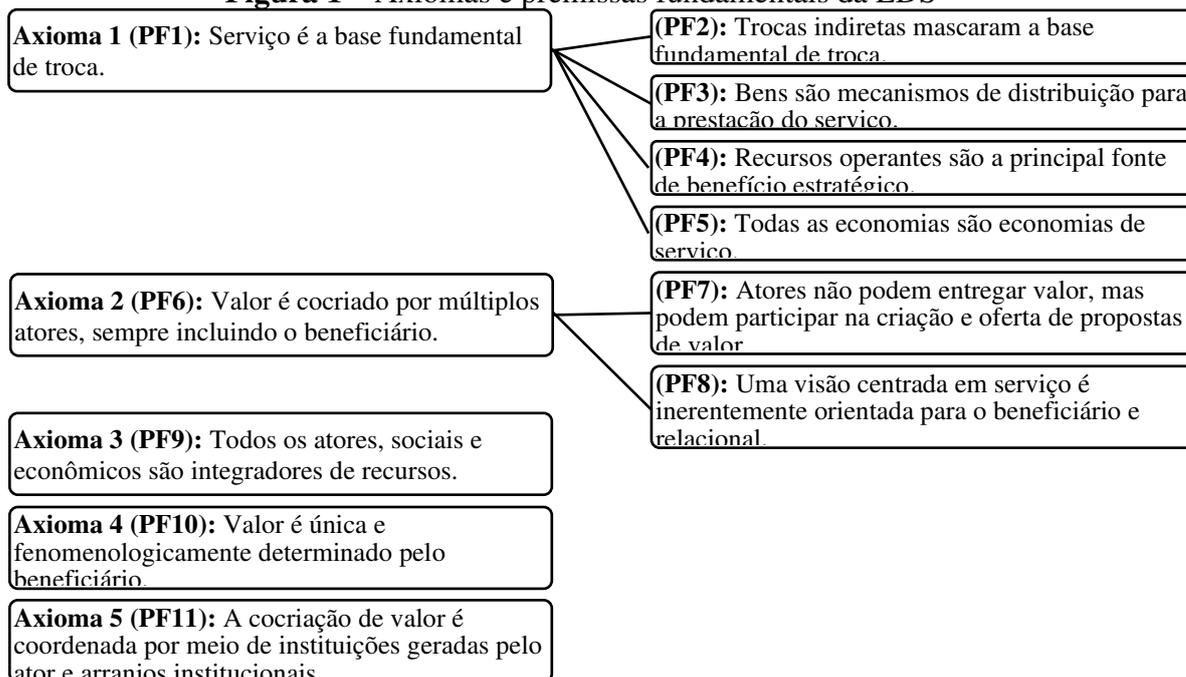
lidar conceitualmente com produtos e serviços persistia. De um modo geral, os serviços eram considerados uma subcategoria dos produtos. A emergência dessa “categoria” de produtos estimulou divergências coletivas do pensamento convencional do marketing, fazendo com que vários teóricos, como Penrose e Hameroff (1995) e Hunt e Morgan (1997), se propusessem a criar modelos, teorias, frente à crescente fragmentação do pensamento de marketing.

Vargo e Lusch (2004), em busca de uma convergência entre proposições de lógicas que contrapusessem a LDP, que não conseguia mais explicar todo contexto social de trocas, criaram a LDS, uma lógica mais integradora e abrangente das trocas e fenômenos relacionados. Assim, os elementos contidos nas transações entre atores são menos caracterizados como “bens” do que como recursos especializados aplicados. Essa lógica oferece uma compreensão alternativa à LDP, para outra em que o termo *serviço* (no singular) significa a aplicação de conhecimentos, habilidades e recursos em ações que beneficiam todas as partes envolvidas no processo de trocas.

A lógica tradicional, segundo Lusch e Vargo (2014), se baseia na ideia de que bens tangíveis poderiam ter posse, utilidade e valor, além de poderem ser transportados e trocados por outros bens que também possuam utilidade. Sendo este, portanto, o paradigma utilizado para se compreender negócios e trocas econômicas na LDP. No entanto, esse pensamento é restrito, primeiro, por meio da dificuldade em considerar os produtos intangíveis, categorizados por “serviços”, depois, pela dificuldade de conectar essa perspectiva às disciplinas de negócios. A LDS, no entanto, sugere que uma economia de serviço sempre existiu, mas foi entendida mediante às limitações da LDP e seu sistema de classificação com viés tangível e econômico.

A LDS, em contraste à lógica tradicional, considera (i) o serviço como a base para o intercâmbio econômico; (ii) bens como mecanismos de prestação de serviços; (iii) valor cocriado por um provedor de serviços e um beneficiário (e outros); e (iv) o valor como sempre determinado exclusivamente pelo beneficiário (LUSCH; VARGO, 2014). A LDS é uma convergência do pensamento contemporâneo em relação ao mercado e ao intercâmbio econômico (ELETXIGERRA; BARRUTIA; ECHEBARRIA, 2018). A compreensão dessa estrutura teórica, expressa por meio de premissas fundamentais e axiomas, é essencial para entender como as trocas ocorrem. A **Figura 1** mostra suas onze premissas fundamentais, das quais cinco delas são consideradas seminais ou axiomas.

Figura 1 – Axiomas e premissas fundamentais da LDS



Fonte: Traduzido e adaptado de Vargo e Lusch (2017).

Ao trazer essa abordagem para o cenário do Crossfit, tem-se a prática do Crossfit como o serviço central. Todos os praticantes e instrutores, em conjunto na execução das atividades, são os recursos operantes. Os equipamentos prestam-se ao papel intermediário de recursos operáveis. Entende-se que a relação de troca entre instrutores e alunos é a principal fonte da criação de valor, que ocorre principalmente durante a execução das atividades coletivas. Assim, a relação que a LDS preconiza segue os preceitos necessários à compreensão do Crossfit.

No que se refere à satisfação, a perspectiva geral elucida que a satisfação é cumulativa e deve ser compreendida em uma abordagem amplificada. Ou seja, a satisfação é uma função de múltiplas satisfações transitórias, quando o desempenho percebido é comparado a um ou múltiplos padrões subjetivos de referência (EKINCI; DAWES; MASSEY; 2008).

Assim, como proposto por Oliver (1980), a ótica da satisfação geral será adotada neste artigo, por se tratar de uma pesquisa que enfoca os antecedentes (como padrões de comparação) e os consequentes (como intenções comportamentais) desse tipo de resultado no nível individual. Oliver (2010, p. 31) acrescenta que a satisfação é o julgamento de que uma característica de um produto/serviço ofereceu um nível prazeroso de contentamento.

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

3.1. Qualidade do serviço

Diversos estudos consideram a qualidade percebida como um fator essencial para identificar a percepção do consumidor ante o serviço prestado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; HOWAT; ASSAKER, 2013).

Conforme discutem Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade de um bem pode ser examinada por intermédio de indicadores objetivos, como a durabilidade ou o volume de defeitos apresentado por um produto. Todavia, quando se trata da qualidade de um serviço, esse processo é dificultado devido às suas características básicas: intangibilidade, heterogeneidade, precibilidade e inseparabilidade da produção e do consumo. Valendo-se disso, os autores propuseram a escala SERVQUAL, uma escala de múltiplos itens para avaliar a percepção dos clientes com relação a qualidade, podendo ser aplicada em princípio a qualquer tipo de serviço.

Sem desconsiderar as bases teóricas da SERVQUAL e a fim de propor uma escala que determinasse a qualidade do serviço em academias de ginástica, Lam, Zhang e Jensen (2009) desenvolveram um modelo multidimensional de qualidade de serviço. Esta escala foi utilizada nesse estudo, uma vez que a estrutura de um box de Crossfit possui os mesmos componentes encontrados nessa escala. As definições das dimensões da escala formulada por Lam, Zhang e Jensen (2009) são: **funcionário**, que é o representante da organização na interação com o cliente; **programa de treino**, que está relacionado à diversificação das atividades e as informações atualizadas sobre as atividades executadas; e **instalações físicas**, que são representadas por meio do **vestiário**, **instalação geral** e **local do treino**, que buscam mensurar informações relacionadas à luminosidade, limpeza, temperatura, segurança e modernidade do ambiente. (LAM; ZHANG; JENSEN, 2009). Logo, diante do construto de segunda ordem qualidade do serviço, formado pelas dimensões acima citadas, propõe-se as seguintes hipóteses: **H1;H2; H3: a qualidade impacta positivamente o valor percebido, a cocriação e a satisfação.**

3.2 Cocriação de valor

Partindo da percepção de que a cocriação de valor em serviços denota atividades colaborativas em toda a interface associada ao serviço entre o fornecedor e o cliente (OERTZEN *et al.*, 2018), é possível estabelecer que as dimensões que compõem o construto cocriação são essenciais para atingir a percepção de valor e a satisfação com um serviço. Diversos estudos buscaram desenvolver escalas de cocriação, bem como avaliam a relação entre a cocriação e a satisfação (JAMILENA; PENA; MOLINA, 2017; RANJAN; READ, 2016).

Neste estudo, foi utilizada a escala desenvolvida por Busser e Shulga (2018), cujo intuito é alinhar os elementos constituintes das proposições de outras escalas em dimensões que corroboram com os pilares da LDS. Ela se diferencia das demais, pela mensuração do valor da perspectiva cocriada. O valor cocriado é conceitualizado pelos autores “como uma avaliação pessoal da importância de um serviço com base no que é contribuído e no que é realizado por meio da colaboração” (BUSSER; SHULGA, 2018, p. 69). A escala está dividida em cinco dimensões: significado, colaboração, contribuição, reconhecimento e resposta emocional.

Busser e Shulga (2018) defendem que a dimensão **significado** pode ser entendida como a crença de um indivíduo na importância e no valor dos serviços; a **colaboração** é um sentimento de aliança aberta, cooperação para ganho mútuo entre dois ou mais atores envolvidos na cocriação; a **contribuição** representa uma crença a respeito da extensão em que um beneficiário compartilha seus próprios recursos, tangíveis e intangíveis, operável e operante, para alcançar os resultados desejados; o **reconhecimento** entende-se como inerente aos benefícios percebidos, tanto intrínsecos quanto extrínsecos, relativos ao valor inerente; e a **resposta afetiva** é definida como uma reação emocional geral da pessoa à cocriação no serviço. Diante do exposto, a partir das dimensões da cocriação que formam o construto de segunda ordem denominado **cocriação**, propõe-se as seguintes hipóteses:

H4; H5: a **cocriação** impacta positivamente o **valor percebido** e a **satisfação**.

3.3. Valor percebido

O conceito de valor percebido incita diferentes abordagens na literatura (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002). Dentre essas abordagens, destacam-se a perspectiva utilitarista, cujo valor pode ser medido por uma escala unidimensional (QUEIROZ; FINOCHIO, 2018). Por outro lado, a abordagem hedônica, não se limita a considerar apenas aspectos econômicos e utilitários na compreensão do valor, porém o mensura por meio de uma abordagem multidimensional (VARSHNEYA; DAS, 2017).

Neste estudo, se reconhece que o valor é obtido quando um cliente experimenta um serviço, por meio do engajamento com a empresa. Trata-se de uma experiência que, diante da interação entre atores, a empresa propõe o valor e o cliente o percebe ao utilizar o serviço (VARGO; LUSCH, 2016). Assim, os valores social e emocional também são considerados formadores da percepção de valor pelo cliente na composição do construto valor percebido.

Com o objetivo de avaliar a percepção de valor de bens duráveis por meio de quatro dimensões (valor emocional, valor social, valor monetário e valor como performance), a escala Sweeney e Soutar (2001) representa uma iniciativa de mesclar componentes utilitaristas e hedônicos (QUEIROZ; FINOCHIO, 2018). Essa escala foi adaptada com o acréscimo da dimensão reputação por Petrick (2002) na escala conhecida por SERVPERVAL.

Nesse modelo, cinco dimensões compõem o valor, são elas: o aspecto **social**, ou seja, o esforço pessoal e a conveniência do serviço; o **preço**, que aborda a quantia paga; a **resposta emocional** indica a ligação sentimental ao serviço; o aspecto **funcional** analisa os atributos do serviço e a **reputação** contém aspectos de *status* e marca (Petrick, 2002).

Diversos outros estudos aplicaram escalas de valor para identificar o seu impacto na satisfação do cliente (FERNANDEZ *et al.*, 2018; PREBENSEN; KIM; UYSAL, 2016). No contexto do Crossfit, entende-se que o valor percebido também afeta a satisfação do cliente. Dessa forma, a seguinte hipótese, formada a partir das dimensões refletidas no construto de segunda ordem **valor percebido**, é declarada:

H6: o **valor percebido** impacta positivamente a **satisfação** do cliente.

3.4. Boca a Boca

A comunicação boca a boca ganhou o interesse dos pesquisadores, como um marcador das intenções de compra (LUARN *et al.*, 2016). Os autores defendem que o termo consiste na

comunicação informal entre um comunicador não comercial e um consumidor, com influência na intenção de compra e com papel significativo na formação de atitudes do consumidor.

Já que a satisfação com as experiências de compra intensifica o comprometimento do cliente com as marcas e aumenta a intenção de se envolver em palavras positivas, é razoável esperar que os clientes estarão mais inclinados a informar a família e amigos sobre suas marcas preferidas e dar recomendações positivas a eles. Além disso, é possível identificar uma relação significativa entre a satisfação e a boca a boca (BROWN *et al.*, 2005; MATOS; ROSSI, 2008).

Diversos estudos observam a satisfação como um antecedente importante para a atitude pós-aquisição, como a intenção de compra repetida, por meio da comunicação boca a boca (GROSSO; CASTALDO, 2015; LEPPÄNIEMI, *et al.*, 2017). Tendo em vista que fortes evidências sustentam um efeito positivo da satisfação na comunicação boca a boca, a seguinte hipótese é proposta com base em Nikhashemi, jebarajakirthy e Nusair (2019):

H7: a satisfação impacta positivamente a comunicação boca a boca do serviço.

3.5. Modelo inicial proposto

Como construtos antecedentes do modelo de pesquisa, têm-se os construtos de segunda ordem **qualidade do serviço**, composto pelas dimensões funcionários, programa de treino, vestiário, instalações gerais e local do treino; **valor percebido**, composto pelas dimensões valor emocional, valor monetário, valor performance, valor social e valor reputação; e **cocriação**, composto pelas dimensões significância, colaboração, recursos, reconhecimento e resposta afetiva. Como consequente, tem-se o construto **boca a boca**. O modelo tem a **satisfação** como construto focal e mediador entre os antecedentes e o consequente avaliado.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa de natureza aplicada, com a utilização do método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com SmartPLS, e coleta de dados por levantamento de corte transversal (MALHOTRA, 2019). Aplicou-se questionário, hospedado na plataforma Google Formulários, e direcionado aos praticantes de Crossfit. As respostas obtidas, formaram, portanto, a base de dados para técnica multivariada de MEE.

Procedeu-se à amostragem por conveniência, utilizando, como principal canal de disseminação do questionário, os aplicativos de gestão dos boxes da cidade de Belo Horizonte (população), em que o Crossfit, é oferecido. Foi usada também a técnica de bola de neve, em que participantes iniciais indicaram outros participantes de sua rede de contatos para também responderem o questionário (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

O cálculo da amostra mínima foi realizado com a ajuda do software G*Power, versão 3.1.9.4, seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2016). Em síntese, considerou-se o construto que recebia o maior número de variáveis preditoras (3 variáveis preditoras recebidas pelo construto Satisfação), além disso, o *power* foi ajustado para 1 e o tamanho do efeito f^2 teve seu valor ajustado para 0,15. O resultado dessa análise apontou que o tamanho mínimo da amostra deveria ser composto de 119 observações. Todavia, Ringle, Silva e Bido (2014) recomendam duplicar ou triplicar a quantidade mínima para se ter um modelo mais consistente. Nessa acepção, o tamanho da amostra deveria ser de 357 respondentes para a análise no SmartPLS.

O questionário inicial contou com 100 itens, na escala tipo Likert de 5 pontos. Após a validação do pré-teste, mudanças sutis foram executadas em prol do favorecimento da compreensão dos itens do questionário (v. itens no Apêndice). O questionário final manteve a quantidade inicial de itens. O desenvolvimento das escalas adaptadas ao contexto da pesquisa realizou-se conforme estas premissas: (i) itens que foram aplicados em contextos semelhantes, (ii) operacionalizados no contexto de serviços e (iii) com grande relevância acadêmica.

5. RESULTADOS

Inicialmente, foram obtidas 557 respostas no questionário. Contudo, doze respostas tomadas como dados duplicados foram excluídas. O gênero feminino destacou-se, representando 56,2% dos respondentes. Quanto à faixa etária predominante na amostra, 43% dos respondentes tinham idade entre 31 e 40 anos, seguidos por 36,6% dos respondentes com idade entre 24 e 30 anos. Com relação à escolaridade, houve um equilíbrio entre os descritores “pós-graduação completo” (36,6%) e “superior completo” (35%). As faixas de renda familiar “mais de cinco até dez salários” (36,1%) e “mais de 10 salários” (26,6%) dominaram a amostra.

Com relação ao tempo em que os respondentes praticam o Crossfit, o descritor “mais de 1 ano até 3 anos” foi apontado por praticamente metade da amostra (49,8%). A quantidade de vezes predominante de participação semanal no Crossfit entre os respondentes foi 5 vezes por semana, representada por 33% da amostra. Com relação ao vínculo com outras modalidades de atividades físicas, 68,7% dos respondentes indicaram praticar uma ou mais modalidades de atividade física sistematizada, com predominância de 66,7% da modalidade caminhada/corrida.

Os dados foram submetidos aos seguintes procedimentos: identificação e análise dos dados considerados *outliers* uni e multivariados, teste de normalidade, análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC), seguidos pelo teste do modelo por meio da MEE. Para a síntese e redução dos dados, dimensionalidade e confiabilidade dos fatores utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23. Para a AFC, o software utilizado foi o SmartPLS, versão 3.2.9, cuja abordagem se dá pelo método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* - PLS). Na AFC foram verificadas a validade discriminante e a validade convergente, bem como os índices de ajuste do modelo.

5.1. Análise descritiva

A limpeza dos dados é recomendada por Hair *et al.* (2014) para se obterem resultados mais sólidos nos testes do modelo. Ainda que o SmartPLS seja uma boa solução para variáveis sem distribuição normal, Wong (2019) ressalta que o cenário ideal para análises, mesmo por meio do SmartPLS, é uma amostra que as variáveis têm distribuição normal. Assim, verificou-se a normalidade na distribuição e a ocorrência de observações atípicas no banco de dados. A normalidade dos dados foi averiguada procedendo-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Para todas as variáveis do banco de dados foi constatado que a distribuição não é normal.

Em vista disso, corroborando com Kline (2015), os valores absolutos das distribuições de assimetria e curtose foram utilizados para verificar a normalidade da distribuição das variáveis e realizar eventuais ajustes no banco de dados. A assimetria superior ao módulo 3 foi encontrada nas variáveis VEMO4 (-3,252), SIG1 (-3,201) e RAFET5 (-3,127). Essas mesmas variáveis também apresentaram, em módulo, o valor da curtose maior que 10: VEMO4 (16,654), SIG1 (15,398) e RAFET5 (15,112). Somam-se as variáveis SIG3 (11,528) e VEMO5 (10,038), com valores superiores ao limite tolerável de curtose. Ou seja, em 5 das 100 variáveis, a melhoria dos valores de assimetria e curtose favoreceriam a análise posterior dos dados.

Na sequência, foi realizada a verificação de *outliers* uni e multivariados. Como o interesse dos pesquisadores foi o de executar o mínimo de modificações na amostra, buscou-se por *outliers* com escore-padrão de módulo 4, tal a recomendação de Hair *et al.* (2014) para amostras grandes. Optou-se pela exclusão das respostas que apresentassem 3 ou mais casos atípicos. Devido à concentração de *outliers* atípicos em poucas respostas, em apenas 9 das 545 respostas do banco de dados houve a ocorrência de 3 ou mais casos atípicos. Os nove casos foram excluídos. Por fim, realizou-se novamente a verificação das medidas de assimetria e curtose e nenhum indicador obteve valores acima do limite de tolerância.

Para a verificação da ocorrência de *outliers* multivariados, também seguiu a recomendação de Hair *et al.* (2014). Para cada caso, foi realizada a divisão da distância D^2 de Mahalanobis pelo número total de variáveis presentes no banco de dados. Todavia, nenhum caso apresentou valor maior que 3. Ou seja, não houve variação substancial na média dos indicadores após a análise descritiva dos dados.

5.2. Análise fatorial exploratória

Após o tratamento inicial dos dados, as 100 variáveis coletadas foram mantidas no banco de dados e 536 casos foram considerados após a conclusão da análise descritiva. Pelo SPSS, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, cujo resultado foi estatisticamente significativo, pois apresentou p-valor $<0,000$ e o valor de referência seria um p-valor $<0,05$, provando que há correlações suficientes entre as variáveis para se continuar a AFE (HAIR *et al.*, 2014).

Para a execução da AFE no SPSS, seguindo a recomendação de Hair *et al.* (2014), selecionou-se a extração por componentes principais e pela rotação ortogonal Varimax, que proporciona resultados superiores na obtenção de uma estrutura fatorial simplificada, reduzindo a ocorrência de cargas cruzadas. O processamento dos dados foi realizado duas vezes, até se obter a solução fatorial esperada. Cada operacionalização da AFE gera valores em alguns parâmetros que merecem atenção. Destacam-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a variância extraída (VE), as comunalidades e as cargas fatoriais para cada indicador.

A medida KMO indica quanto da variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum. Quanto mais próximo de 1, melhor é a adequação da amostra (MALHOTRA, 2019). A VE, é uma métrica que revela em que medida as variáveis explicam seu respectivo construto, sendo indicado o valor superior a 60% (HAIR *et al.*, 2014). A comunalidade diz respeito à quantidade total de variância que uma variável compartilha com todas as outras na análise, sendo recomendado medidas superiores a 0,5 (HAIR *et al.*, 2014). Por último, as cargas fatoriais representam a correlação de cada variável com seu fator e valores próximos 0,5 representam boas cargas e valores acima de 0,7 são o intuito de qualquer AFE (HAIR *et al.*, 2014).

Com relação à primeira operacionalização da AFE, tanto o índice KMO (0,940), quanto a VE (72,00%) apresentaram valores adequados. Com respeito às comunalidades, apenas as variáveis TREINO6 (0,398), SAT3 (0,413) e FUNC2 (0,447) apresentaram valores insatisfatórios. De um modo geral, a grande maioria dos indicadores foram agrupados conforme esperado, com exceção dos itens das dimensões recursos e instalação, que se agruparam em dois fatores distintos. Ademais, alguns indicadores não obtiveram carga fatorial satisfatória. São eles TREINO5, TREINO6, TREINO7, INSTAL6 e INSTAL7, LOCAL1, FUNC2 e SAT3. Todos esses oito itens foram removidos, sendo que já incluem os três itens que apresentaram baixa comunalidade, e, também, tiveram baixa carga fatorial. A segunda operacionalização da AFE obteve valores semelhantes para o índice KMO (0,939) e para a VE (74,46%). Como esperado, todas as variáveis mostraram valores superiores a 0,5 nas comunalidades.

5.3. Modelo de mensuração

Uma vez que a modelagem dos indicadores e dos construtos do modelo de pesquisa estabelecido neste estudo são de característica reflexiva, as etapas seguintes serão norteadas com essa abordagem de testes. Uma teoria reflexiva de mensuração é baseada na ideia de que construtos latentes são a causa das variáveis medidas e que o erro resulta de uma incapacidade de operacionalizar perfeitamente os construtos (HAIR *et al.* 2014).

De acordo com Hair *et al.* (2016), a estimativa de modelo fornece medidas empíricas das relações entre os indicadores e os construtos (modelos de medição), bem como entre os construtos (modelo estrutural). As medidas empíricas permitem comparar as variáveis teóricas e modelos estruturais estabelecidos com a realidade. Em outras palavras, podemos determinar quão bem a teoria se ajusta aos dados. Nessa acepção, a análise multivariada de dados envolveu os seguintes testes: (i) consistência interna (confiabilidade composta); (ii) confiabilidade do indicador; (iii) validade convergente (variação média extraída); (iv) validade discriminante; (v) avaliação do modelo estrutural; coeficientes de determinação (R^2); relevância preditiva (Q^2); e (vi) tamanho e significância dos coeficientes do caminho (HAIR *et al.*, 2019).

A primeira ação desse processo, consiste na AFC. Para isso, por meio do software SmartPLS, foi criado e estimado um modelo de caminho, tomando por base os dados obtidos após a realização da AFE e as relações entre os construtos corroboradas na literatura. Essa etapa

visou avaliar a qualidade dos resultados e refinar os resultados da etapa anterior. As estimativas de caminho correspondem às cargas que conectam as variáveis latentes aos seus indicadores. Valores acima de 0,5 são considerados aceitáveis nessa etapa (HAIR *et al.*, 2014). Com exceção do indicador VMON1 que apresentou um valor ligeiramente menor que 0,5 (0,497), todos os itens do modelo apresentaram valores aceitáveis. Optou-se por sua manutenção na base de dados, visto que a sua exclusão não mostrou melhorias aos demais itens.

A análise de validade convergente é realizada com o intuito de avaliar o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão relacionadas. Para sua confirmação, faz-se necessário que os seus resultados sejam superiores a 0,5% da variância média extraída (AVE) dos construtos para com as suas variâncias (HAIR *et al.*, 2014). Além disso, conforme salientam Hair *et al.*, (2014), a confiabilidade de um modelo teórico pode ser demonstrada por alguns indicadores, além da AVE. São eles: a confiabilidade composta, com valores superiores a 0,6, e o Alfa de Cronbach, cujo valor desejável é 0,7 ou superior, ainda que sejam aceitáveis valores acima de 0,6. Indo além, o SmartPLS apresenta a medida rho_A como uma medida de confiabilidade composta. Segundo Chin (1998), o rho_A é uma medida de confiabilidade com precisão superior ao alfa de Cronbach na MEE, uma vez que se baseia nas cargas e não nas correlações observadas entre as variáveis observadas. Seus valores de referência, assim como o Alfa de Cronbach, devem ser maiores que 0,7.

Ao analisar as observações de AVE para os construtos do modelo de pesquisa, fica evidenciada a necessidade de uma compreensão mais profunda da dimensão Recursos operáveis (0,450), visto que o resultado foi inferior à recomendação de Hair *et al.* (2014). Diante dos resultados da primeira tentativa de MEE e com o interesse de se analisar a relação entre as variáveis e seus construtos, decidiu-se pela exclusão do item RECUR2 com menor carga fatorial (0,654) e a junção do item restante (RECUR1) à dimensão Recursos operantes, formando, portanto, a dimensão denominada Recursos. Vale lembrar que esses indicadores foram separados em fatores distintos na AFE e que na escala original todos os cinco itens pertenciam a uma mesma dimensão. A **Tabela 1** apresenta os resultados da segunda solução de MEE.

Tabela 1 – Indicadores da segunda solução de MEE

Indicador	Alfa de Cronbach	rho_A	Confiabilidade composta	AVE
Boca a boca	0,869	0,880	0,870	0,533
Colaboração	0,942	0,943	0,942	0,766
Funcionários	0,927	0,930	0,927	0,614
Instalações 1	0,737	0,739	0,738	0,585
Instalações 2	0,783	0,785	0,772	0,533
Local treino	0,925	0,925	0,925	0,711
Reconhecimento	0,878	0,884	0,880	0,596
Recursos	0,823	0,877	0,856	0,605
Resposta afetiva	0,929	0,931	0,929	0,724
Satisfação	0,960	0,963	0,960	0,69
Significância	0,918	0,928	0,921	0,702
Treino	0,839	0,847	0,843	0,574
Valor emocional	0,885	0,890	0,887	0,611
Valor monetário	0,811	0,856	0,795	0,511
Valor performance	0,910	0,914	0,912	0,675
Valor reputação	0,902	0,905	0,903	0,651
Valor social	0,922	0,938	0,923	0,752
Vestiário	0,842	0,849	0,845	0,523

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do software SmartPLS 3.2.9 (2020).

Conforme esperado, a única alteração observada na segunda solução de MEE ocorreu na dimensão Recursos, que agora apresenta valores adequados para todos os indicadores da análise. Logo, ao atender os critérios pré-estabelecidos, fica confirmada a validade convergente.

A validade discriminante corresponde à extensão em que um construto é empiricamente distinto de outros construtos no modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2016). Fornell e Larcker (1981) propuseram a métrica tradicional para testar tal validade. Os autores sugerem que o AVE de cada construto deve ser comparado à correlação existente entre construtos ao quadrado (como uma medida de variação compartilhada) desse mesmo construto e de todos os outros construtos medidos de forma reflexiva no modelo estrutural. A variação compartilhada para todos os construtos de modelo não deve ser maior que seus respectivos AVEs.

Contudo, conforme apresentam HAIR *et al.* (2019), pesquisas recentes indicam que essa métrica pode não ser adequada para avaliação de validade discriminante, sobretudo quando as cargas do indicador em um construto diferem levemente. Como alternativa, os autores recomendam utilizar a razão heterotrait-monotrait (HTMT) das correlações, proposta por Henseler *et al.* (2015). O HTMT é definido como o valor médio das correlações de itens entre os construtos em relação à média (geométrica) das correlações médias dos itens que medem o mesmo construto. Os problemas de validade discriminante estão presentes quando os valores de HTMT são altos, superiores a 0,9. Neste estudo, preferiu-se avaliar ambos critérios, de Fornell e Larcker e de HTMT. E em ambos critérios se provou a validade discriminante. As Tabelas 1 e Tabelas 2 mostram os resultados dessas verificações.

Tabela 2 – Verificação de validade discriminante comparando-se a AVE de cada construto

Construtos	BOCA	COLAB	FUNC	INSTA1	INSTA2	LOCAL	RECON	RECUR	RAFET	SAT	SIG	TREINO	VEMO	VMON	VPERF	VREP	VSOC	VEST	
BOCA	0,73																		
COLAB	0,434	0,875																	
FUNC	0,368	0,43	0,784																
INSTAL1	0,245	0,247	0,327	0,765															
INSTAL2	0,293	0,379	0,365	0,53	0,73														
LOCAL	0,24	0,297	0,495	0,46	0,515	0,843													
RECON	0,548	0,422	0,359	0,284	0,288	0,268	0,772												
RECUR	0,491	0,622	0,292	0,27	0,272	0,269	0,575	0,778											
RAFET	0,596	0,466	0,329	0,237	0,21	0,239	0,412	0,462	0,851										
SAT	0,669	0,408	0,356	0,261	0,226	0,271	0,501	0,449	0,653	0,831									
SIG	0,537	0,336	0,337	0,291	0,226	0,316	0,425	0,38	0,669	0,721	0,838								
TREINO	0,321	0,375	0,665	0,555	0,366	0,515	0,393	0,306	0,309	0,395	0,369	0,757							
VEMO	0,498	0,332	0,251	0,225	0,146	0,216	0,313	0,362	0,691	0,622	0,635	0,264	0,782						
VMON	0,292	0,265	0,418	0,218	0,279	0,347	0,313	0,286	0,249	0,345	0,258	0,336	0,275	0,715					
VPERF	0,446	0,444	0,577	0,317	0,321	0,382	0,432	0,41	0,423	0,495	0,415	0,562	0,482	0,47	0,821				
VREP	0,349	0,228	0,186	0,186	0,199	0,165	0,362	0,284	0,29	0,395	0,292	0,256	0,303	0,286	0,406	0,807			
VSOC	0,197	0,137	0,077	0,032	0,101	0,073	0,424	0,248	0,138	0,156	0,132	0,096	0,131	0,128	0,165	0,201	0,867		
VEST	0,307	0,355	0,479	0,407	0,611	0,657	0,328	0,301	0,256	0,246	0,269	0,496	0,194	0,282	0,369	0,15	0,129	0,723	

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do software SmartPLS 3.2.9 (2020).

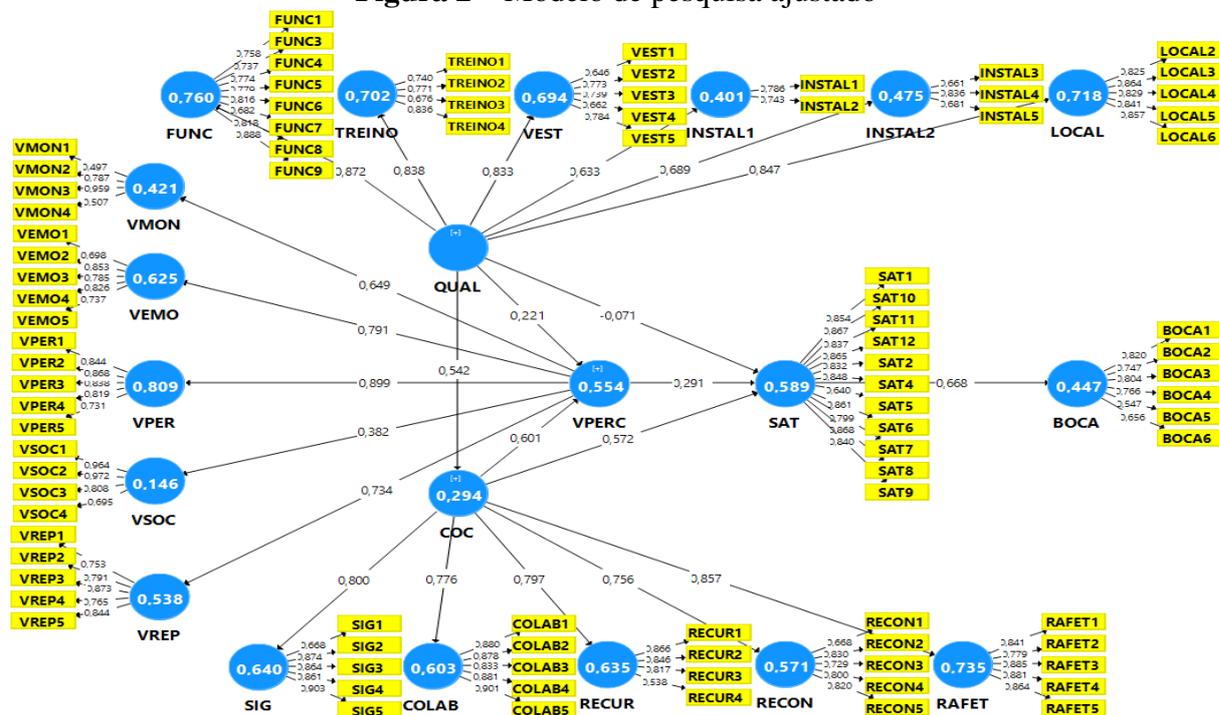
Tabela 3 – Verificação da validade discriminante pelo critério Heterotrait-monotrait

Construtos	BOCA	COLAB	FUNC	INSTA1	INSTA2	LOCAL	RECON	RECUR	RAFET	SAT	SIG	TREINO	VEMO	VMON	VPERF	VREP	VSOC	VEST	
BOCA																			
COLAB	0,44																		
FUNC	0,381	0,429																	
INSTAL1	0,246	0,246	0,327																
INSTAL2	0,292	0,375	0,357	0,518															
LOCAL	0,244	0,296	0,494	0,459	0,505														
RECON	0,565	0,42	0,354	0,281	0,279	0,266													
RECUR	0,523	0,633	0,298	0,288	0,275	0,283	0,595												
RAFET	0,593	0,466	0,33	0,235	0,203	0,238	0,411	0,493											
SAT	0,669	0,41	0,358	0,262	0,225	0,273	0,504	0,489	0,649										
SIG	0,535	0,336	0,34	0,295	0,225	0,318	0,425	0,424	0,669	0,719									
TREINO	0,329	0,376	0,66	0,565	0,361	0,516	0,394	0,329	0,307	0,4	0,373								
VEMO	0,494	0,331	0,252	0,227	0,145	0,217	0,313	0,393	0,695	0,623	0,64	0,267							
VMON	0,276	0,255	0,395	0,206	0,273	0,323	0,285	0,295	0,226	0,317	0,232	0,315	0,243						
VPERF	0,452	0,443	0,572	0,319	0,315	0,384	0,431	0,431	0,422	0,501	0,418	0,565	0,484	0,433					
VREP	0,353	0,228	0,184	0,186	0,194	0,165	0,365	0,304	0,289	0,397	0,293	0,258	0,302	0,272	0,407				
VSOC	0,212	0,135	0,077	0,032	0,102	0,074	0,43	0,248	0,136	0,156	0,13	0,099	0,129	0,123	0,163	0,204			
VEST	0,316	0,358	0,48	0,407	0,602	0,656	0,328	0,313	0,255	0,245	0,269	0,499	0,193	0,263	0,371	0,15	0,132		

Fonte: Dados da pesquisa analisados no software SmartPLS 3.2.9 (2020).

Após as análises previamente detalhadas, a **Figura 2** mostra o modelo de mensuração ajustado, incluindo os resultados das cargas fatoriais das variáveis e dos construtos do modelo.

Figura 2 – Modelo de pesquisa ajustado



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Hair *et al.*, (2019) recomenda avaliar o modelo estrutural quanto a sua habilidade de predição. Os critérios de avaliação incluem o coeficiente de determinação (R^2) e o teste de relevância preditiva (Q^2), a significância estatística e a relevância dos coeficientes de caminho.

O R^2 mede a variância explicada, isto é, a acurácia do que é explicado em cada um dos construtos endógenos. Quanto maior o valor de R^2 , mais alto é o seu poder explicativo. Hair *et al.* (2016) recomendam parâmetros de valores de 0,19, 0,33 e 0,67 para classificar a intensidade, sendo, respectivamente, fracos, moderados e substanciais. Assim, com exceção do construto Valor social, todos os demais construtos endógenos do modelo apresentaram o coeficiente de determinação com intensidade moderada ou substancial.

Tal qual destacam Hair *et al.* (2016), o teste Q^2 do modelo é um teste adicional à avaliação da magnitude do R^2 . No modelo estrutural, valores de Q^2 maiores que zero para uma determinada variável latente indicam a relevância preditiva do modelo de caminho para esse construto em particular (HAIR *et al.*, 2019). Para isso, é necessário executar o procedimento conhecido por *Blindfolding*. Trata-se de um processo iterativo que se repete até que cada construto reflexivo seja omitido e o modelo seja estimado novamente. Como uma medida relativa de Q^2 , valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que há relevância preditiva pequena, média ou grande para um construto endógeno específico (HAIR *et al.*, 2016). Assim, todos os construtos endógenos apresentam valores maiores que zero e relevância preditiva média ou alta.

A significância do erro padrão é obtida por meio da técnica de *bootstrapping*, que também permite a verificação do valor do teste *t*. Por meio desta técnica, os valores-p das correlações entre as variáveis latentes e das cargas fatoriais também são obtidos. Os valores do teste *t* devem superar o valor crítico (1,96) para todas as relações, levando em conta o nível de significância de 5%. Quando o valor do teste *t* baseado nos dados empíricos é superior aos valores críticos, assume-se que o coeficiente é significativo em um determinado nível de significância. A técnica em questão foi aplicada com 536 casos e 5000 amostras, conforme a recomendação de Hair *et al.* (2014). A **Tabela 4** apresenta os resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 4 – Modelo final ajustado

Caminho	Amostra original	Média da amostra	Erro Padrão	Teste T	Valores de P
COC -> COLAB	0,776	0,776	0,025	30,705	0
COC -> RAFET	0,857	0,857	0,017	50,227	0
COC -> RECON	0,756	0,757	0,030	25,141	0
COC -> RECUR	0,797	0,796	0,023	34,983	0
COC -> SAT	0,572	0,573	0,054	10,662	0
COC -> SIG	0,800	0,799	0,026	30,344	0
COC -> VPERC	0,601	0,600	0,045	13,413	0
QUAL -> COC	0,542	0,542	0,038	14,223	0
QUAL -> FUNC	0,872	0,872	0,019	46,024	0
QUAL -> INSTAL1	0,633	0,633	0,056	11,292	0
QUAL -> INSTAL2	0,689	0,688	0,036	19,026	0
QUAL -> LOCAL	0,847	0,847	0,021	39,695	0
QUAL -> SAT	-0,071	-0,072	0,043	1,665	0,096
QUAL -> TREINO	0,838	0,838	0,026	32,614	0
QUAL -> VEST	0,833	0,833	0,026	31,884	0
QUAL -> VPERC	0,221	0,223	0,05	4,400	0
SAT -> BOCA	0,668	0,671	0,032	20,694	0
VPERC -> SAT	0,291	0,289	0,059	4,953	0
VPERC -> VEMO	0,791	0,790	0,030	26,036	0
VPERC -> VMON	0,649	0,649	0,046	14,053	0
VPERC -> VPER	0,899	0,899	0,018	50,217	0
VPERC -> VREP	0,734	0,732	0,037	19,878	0
VPERC -> VSOC	0,382	0,382	0,063	6,074	0

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do software SmartPLS 3.2.9. (2020).

Com exceção da relação QUAL→SAT, cujo valor de *t* foi inferior ao mínimo necessário e o p-valor superou 0,05, todas as demais relações do modelo foram consideradas significativas. Pelo teste *t*, todas as relações do modelo, exceto a relação QUAL→SAT, foram consideradas significantes. Desse modo, ao focarmos nossa atenção para o **Quadro 1**, seis das sete relações foram suportadas, e a única que não foi suportada, indiretamente, por meio dos caminhos Valor percebido e Cocriação, promove o impacto, que seria esperado de forma direta.

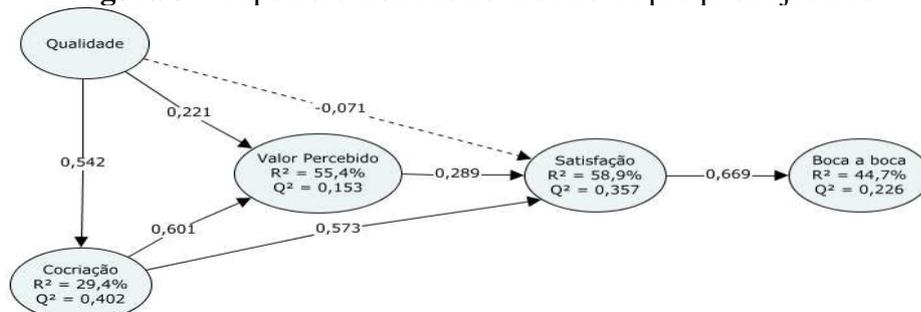
Quadro 1 – Hipóteses do modelo de pesquisa ajustado

Hipótese	Resultado
H1: A Qualidade do serviço impacta positivamente o Valor percebido.	Suportada
H2: A Qualidade do serviço impacta positivamente a Cocriação.	Suportada
H3: A Qualidade do serviço impacta positivamente a Satisfação.	Não suportada
H4: A Cocriação de valor impacta positivamente o Valor percebido.	Suportada
H5: A Cocriação de valor impacta positivamente a Satisfação.	Suportada
H6: O Valor percebido impacta positivamente a Satisfação.	Suportada
H7: A Satisfação impacta positivamente o Boca a boca	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A **Figura 3** mostra os coeficientes padronizados de caminho e os valores de variância explicada.

Figura 3 – Hipóteses testadas no modelo de pesquisa ajustado



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O caminho pontilhado significa que a relação não foi significativa ($p < 0,01$). A variância explicada indica o quanto a variação de um construto dependente é impactada pela variação nos construtos antecedentes. Nessa ótica, a variância explicada do construto Satisfação, construto focal do modelo, teve a maior variância explicada (58,9%).

6. DISCUSSÃO

6.1. Análise dos construtos e hipóteses do modelo

Com relação ao construto Qualidade do Serviço, suas dimensões Funcionários e Local do treino foram as que apresentaram maior influência nos resultados da MEE, sendo, ainda, as dimensões do construto com os maiores índices preditivos. Cabe destacar o desmembramento da dimensão Instalações em dois fatores distintos durante a AFC. Ficou estabelecido ainda que a conveniência (de localização e horários) e a acessibilidade e segurança (do estacionamento e espaço) foram interpretados como assuntos distintos pelo padrão das respostas. Já os coeficientes de caminho observados entre os construtos Qualidade do serviço e Valor percebido foram considerados significativos. Contudo, a Qualidade do serviço apresentou impacto maior na Cocriação, dados os resultados do teste *t* e os coeficientes de caminho para essas relações.

As hipóteses H4 e H5 foram suportadas pelo construto Cocriação, que foi incluído no modelo com o propósito de se ter evidenciada a sua importância como um antecedente da Satisfação. Ficou destacado que, na etapa da MEE, os coeficientes de caminho das hipóteses H4 e H5 foram os que obtiveram os maiores impactos como antecedentes no modelo proposto, provando-se assim a sua relevância preditiva, com destaque às suas dimensões Colaboração e Resposta Afetiva, que expuseram os maiores índices de R^2 do construto, além de também ostentarem os valores mais representativos nos demais testes da MEE.

A hipótese H6 foi suportada pelo construto Valor percebido, provando assim que no contexto do Crossfit a Satisfação, tal qual é impactada pela Cocriação, também é impactada pelo Valor Percebido. Este construto teve a dimensão Valor Performance como a que demonstrou maior poder explicativo, com destaque positivo nos demais testes. Em linhas gerais, a escala Valor percebido demonstra que os consumidores avaliam o Crossfit não apenas em termos funcionais, mas também em termos do prazer derivado da prática.

Finalmente, a hipótese H7 foi suportada pelo construto Satisfação, ao considerar o seu impacto positivo na relação Boca a boca. O construto se mostrou com alto poder explicativo na MEE, assim como a intensidade dos seus coeficientes de caminho foi considerada substancial.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo de explicar a satisfação com a prática do Crossfit foi alcançado, considerando os seguintes aspectos: (i) levantamento bibliográfico a respeito das características da LDS; (ii) um modelo integrativo da satisfação, cujos construtos foram operacionalizados por escalas que tivessem sido estudadas e testadas empiricamente, bem como que apresentassem afinidade com o contexto pesquisado; (iii) um estudo quantitativo para testar empiricamente o fenômeno estudado; (iv) a AFE dos componentes contidos no modelo, que propiciou o refinamento dos itens para serem validados por meio da MEE; e (v) a validação empírica das relações entre a satisfação, seus antecedentes e consequentes.

Em termos gerenciais, o presente estudo colabora com a possibilidade de obtenção de vantagens competitivas por empresas que gerenciarem o comportamento dos consumidores com base nas relações corroboradas empiricamente. A pesquisa evidenciou construtos capazes de explicar aproximadamente 60% da variabilidade da satisfação dos usuários com a prática de Crossfit, fator que ajuda na viabilização de ações adequadas em campanhas publicitárias e até mesmo a identificação de fatores que impactam com maior intensidade sua satisfação.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa contribuiu para a expansão e o aprofundamento dos estudos das relações encontradas no contexto específico da prática de atividade física

sistematizada. A fundamentação teórica, referente aos antecedentes e consequentes da satisfação, como também o enfoque complementar dado à cocriação de valor, apresentam-se relevantes para a contínua evolução e o aprimoramento das escalas de mensuração específicas ao contexto de atividades físicas sistematizadas, contribuindo para o desenvolvimento de uma nova perspectiva analítica para o contexto estudado, testada e validada empiricamente.

Para pesquisas futuras, sugere-se estudar novos construtos bem como novas relações. Além disso, pode-se criar uma escala específica de valor, para o contexto do Crossfit. Pode-se tentar responder ainda à pergunta: a cocriação de valor pode substituir a qualidade e as suas consequências nas cadeias nomológicas e modelos? Ademais, a realização das análises considerando os dados de um único box pode ser realizada em caráter comparativo a esse estudo. Sugere-se ainda a inclusão de variáveis moderadoras a fim de observar se há influência significativa de outros elementos para além daqueles que compõem o modelo de pesquisa.

Diante da consideração da necessidade cada vez mais expressiva do amadurecimento da avaliação das práticas que envolvem o marketing sob a ótica da LDS não somente nos contextos comumente abordados, espera-se, mesmo diante do caráter reducionista do modelo e do método utilizado neste estudo, que esta pesquisa tenha sido capaz de ampliar a discussão sobre as principais temáticas abordadas: a satisfação, a LDS, a cocriação de valor e o Crossfit.

REFERÊNCIAS

- BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the academy of marketing science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.
- BUSSER, J. A.; SHULGA, L. V. Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. **Tourism Management**, v. 65, n.1, p. 69-86, 2018.
- CHATZISARANTIS, N. L.; HAGGER, M. S. Effects of an intervention based on self-determination theory on self-reported leisure-time physical activity participation. **Psychology and Health**, v. 24, n. 1, p. 29-48, 2009.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- DE MATOS, C. A.; ROSSI, C. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.
- EKINCI, Y.; DAWES, P. L.; MASSEY, G. R. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 1/2, p. 35-68, 2008.
- ELETXIGERRA, A.; BARRUTIA, J. M.; ECHEBARRIA, C. Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 72-84, 2018.
- FERNÁNDEZ, G. J.; RUÍZ, G. P.; GAVIRA, R. J.; COLÓN, V. L.; PITTS, B.; GARCÍA, B. A. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. **Sport Management Review**, v. 21, n. 3, p. 250-262, 2018.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Structural equation models with unobservable variables and measurement error**: Algebra and statistics, 1981.
- GROSSO, M.; CASTALDO, S. How store attributes impact shoppers' loyalty: do different national cultures follow the same loyalty building process?. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 25, n. 5, p. 503-515, 2015.
- HAIR, J. F. BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**: Pearson New International Edition. 7th ed. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited, 2014.

HAIR J. F.; HULT, G. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2016.

HAIR J. F.; HULT, G. M.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HENSELER, J.; RINGLE, M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the academy of marketing science*, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HOWAT, G.; ASSAKER, G. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty. *Sport Management Review*, v. 16, n. 3, p. 268-284, 2013.

HUNT, S.; MORGAN, R. M. Resource-Advantage Theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, v. 61, n. 04, p. 74-8, 1997.

JAMILENA, F. D.; PENA, P. A.; MOLINA, R. M. The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, v. 56, n. 8, p. 1011-1031, 2017.

KLING, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications, 2015.

LAM, E. T.; ZHANG, J. J.; JENSEN, B. E. Service Quality Assessment Scale: An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in physical education and exercise science*, v. 9, n. 2, p. 79-111, 2009.

LEPPÄNIEMI, M.; KARJALUOTO, H.; SAARIJÄRVI, H. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 27, n. 2, p. 164-188, 2017.

LUARN, P.; HUANG, P.; CHIU, Y. P.; CHEN, I. J. Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, v. 32, n. 4, p. 1253-1265, 2016.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Routledge, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Bookman Editora, 2019.

MEYER, J.; MORRISON, J.; ZUNIGA, J. The benefits and risks of CrossFit: a systematic review. *Workplace health & safety*, v. 65, n. 12, p. 612-618, 2017.

NIKHASHEMI, S. R.; JEBARAJAKIRTHY, C.; NUSAIR, K. Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 48, p. 122-135, 2019.

OERTZEN, A. S.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; BRAX, S. A.; MAGER, B. Co-creating services – conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, v. 29, n. 4, p. 641-679, 2018.

OLIVEIRA, A. A.; OLIVEIRA, A. A. Suplementação e performance em praticantes de crossfit. *RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*, v. 11, n. 66, p. 719-723, 2017.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. ME Sharpe, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PARTRIDGE, J. A.; KNAPP, B. A.; MASSENGALE, B. D. An investigation of motivational variables in CrossFit facilities. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, v. 28, n. 6, p. 1714-1721, 2014.

PENROSE, R.; HAMEROFF, S. What ‘gaps’? Reply to Grush and Churchland. **Journal of Consciousness Studies**, v. 2, n. 2, p. 98-111, 1995.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of leisure research**, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.

PREBENSEN, N. K.; KIM, H.; UYSAL, M. Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. **Journal of travel research**, v. 55, n. 7, p. 934-945, 2016.

QUEIROZ, A. F.; FINOCCHIO, C. S. Mensurando o Valor Percebido em Serviços de Alimentação: Uma Pesquisa com Consumidores de Fast Food. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 532-544, 2018.

RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

VARGO, S., LUSCH, R. Evolve to a new logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

_____. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

_____. Service-dominant logic 2025. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 46-67, 2017.

VARSHNEYA, G.; DAS, Gopal. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

WONG, K. K. Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling. **Bloomington, IN, USA**, 2019.

APÊNDICE A - ITENS DO SURVEY

Construto /autor	Dimensão	Tradução adaptada
Valor Percebido (VPERC) Sweeney and Soutar, 2001 / Petrick, 2002	Valor Emocional (VEMO)	Praticar Crossfit VEMO1: me entretém; VEMO2: me estimula a continuar praticando; VEMO3: faz com que eu me sinta mais descontraído/relaxado em sua prática; VEMO4: faz com que eu me sinta bem; VEMO5: me proporciona prazer.
	Valor Monetário (VMON)	VMON1: O Crossfit possui um preço razoável; VMON2: O Crossfit oferece boa relação custo/benefício; VMON3: O Crossfit oferece um bom serviço pelo preço que eu pago; VMON4: O Crossfit é uma opção econômica para condicionamento.
	Valor como Performance (VPER)	Com relação ao serviço do Crossfit VPER1: apresenta uma qualidade consistente; VPER2: é bem executado; VPER3: possui um padrão de qualidade aceitável; VPER4: funciona de maneira consistente; VPER5: As atividades têm uma duração adequada.
	Valor Social (VSOC)	Praticar Crossfit me ajuda a VSOC1: me sentir aceito; VSOC2: melhorar o modo como os outros me veem; VSOC3: causar uma boa impressão nas pessoas; VSOC4: ter aprovação social.
	Valor como Reputação (VREP)	Com relação à marca Crossfit considero que ela VREP1: tem uma boa reputação; VREP2: é respeitada; VREP3: apresenta um bom conceito; VREP4: tem alto status; VREP5: tem boa imagem.
Qualidade (QUAL)	Funcionários (FUNC)	Com relação aos funcionários que nota você daria com relação à FUNC1: posse de conhecimento / habilidades requeridas; FUNC3: vontade de ajudar FUNC4: paciência; FUNC5: comunicação com os praticantes; FUNC6:

Lam, Zhang, Jensen, 2009		capacidade de resposta às reclamações; FUNC7: cortesia; FUNC8: prestação de atenção individualizada pelos coaches; FUNC9: oferta de um serviço consistente.
	Programa de treino (PTREINO)	Com relação ao programa de treino que nota você daria à TREINO1: variedade de programas; TREINO2: disponibilidade de programas em nível apropriado; TREINO3: conveniência de duração e horários do treino; TREINO4: qualidade / conteúdo dos programas de treino; TREINO5: adequação do tamanho da turma; TREINO6: música de fundo; TREINO7: adequação do espaço.
	Vestiário (VEST)	Com relação ao vestiário que nota você daria com relação à VEST1: disponibilidade de armários; VEST2: manutenção geral; VEST3: limpeza do chuveiro; VEST4: acessibilidade; VEST5: segurança.
	Instalações gerais (INSTAL)	Com relação às instalações gerais que nota você daria com relação à INSTAL1: conveniência da localização; INSTAL2: horário de funcionamento; INSTAL3: disponibilidade de estacionamento; INSTAL4: acessibilidade do espaço INSTAL5: segurança do estacionamento.
	Local do treino (LOCTRE)	Com relação ao local do treino que nota você daria com relação à LOCTRE2: equipamentos de aparência moderna; LOCTRE3: adequação de sinalização; LOCTRE4: variedade de equipamentos; LOCTRE5: disponibilidade de instalações / equipamentos de treino; LOCTRE6: manutenção geral.
Cocriação (COC) Busser, Shulga, 2018	Significância (SIG)	SIG1: O tempo gasto nas atividades vale a pena; SIG2: Praticar Crossfit é importante para mim; SIG3: O meu esforço na prática vale a pena; SIG4: Praticar Crossfit é valioso para mim; SIG5: Praticar Crossfit é significativo para mim.
	Colaboração (COLAB)	Durante a prática das atividades, os participantes COLAB1: trabalham juntos; COLAB2: cooperam uns com os outros; COLAB3: criam juntos; COLAB4: são como uma equipe; COLAB5: colaboram na execução das atividades.
	Recursos (RECUR)	Durante a prática das atividades, eu posso RECUR1: compartilhar os meus conhecimentos; RECUR3: contribuir com as minhas habilidades para a execução das atividades Para a participação no Crossfit eu RECUR4 investi meus recursos (financeiro/tempo); RECUR5 eu tenho que me envolver plenamente nas atividades
	Reconhecimento (RECON)	Em consideração ao meu/nosso engajamento na prática do Crossfit RECON1 outras pessoas me valorizam; RECON2 eu fui reconhecido pelo meu empenho; RECON3 outras pessoas observaram resultado no meu corpo; RECON4 nós somos reconhecidos por atingir as metas das atividades; RECON5 nossos resultados são reconhecidos.
	Resposta afetiva (RAFET)	Eu considero que praticar Crossfit é RAFET1 divertido; RAFET2 um entretenimento para mim; RAFET3 interessante; RAFET4 agradável; RAFET5 estimulante.
Satisfação (SAT) Oliver, 2010	Satisfação (SAT)	SAT1: Praticar Crossfit foi uma das melhores decisões que já tomei; SAT2: Praticar Crossfit é exatamente o que eu preciso; SAT4: Estou satisfeito com minha decisão de praticar Crossfit; SAT5: Nunca tenho sentimento de insegurança com relação a continuar praticando; SAT6: Minha escolha de praticar Crossfit foi acertada; SAT7: Se eu tivesse que escolher de novo, eu escolheria praticar Crossfit; SAT8: Eu realmente estou gostando de praticar Crossfit; SAT9: Eu me sinto convicto por ter decidido praticar Crossfit; SAT10: Eu estou feliz por praticar Crossfit; SAT11: Praticar Crossfit tem sido uma boa experiência; SAT12: Estou certo de que fiz a escolha certa ao a praticar Crossfit.
Boca a boca (BOCA) Nikhashemi, Jebarajakirt, Nusair, 2019	Boca a boca (BOCA)	BOCA1 Eu recomendei o Crossfit para muitas pessoas; BOCA2 Eu tento espalhar informações positivas sobre o Crossfit; BOCA3 Falo muito positivamente de forma espontânea sobre o Crossfit com outras pessoas; BOCA4 Eu recomendei o Crossfit para os membros da família; BOCA5 Eu Quero que outras pessoas saibam que eu faço Crossfit; BOCA6 Eu falo positivamente sobre os funcionários para outrem.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Notas: Itens medidos pela escala Likert de 5 pontos, 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”; para os indicadores do construto Qualidade do serviço, 1 significa “péssimo” e 5 significa “ótimo”.